

**PENGARUH PROMOTIONAL MIX TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA PT. BATIK DANAR HADI DI SOLO**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas
Muhammadiyah Surakarta

oleh :

THITIS GINANJAR
B 100 030 104

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2007

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca skripsi dengan judul ;

**“PENGARUH PROMOTIONAL MIX TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA PT. BATIK DANAR HADI DI SOLO”**

Yang ditulis oleh, **Thitis Ginanjar, NIM : B 100 030 104**

Penandatanganan berpendapat bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 3 Maret 2007

Pembimbing

(Imronudin SE, M.Si)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi UMS

(Drs. H. Syamsuddin, MM)

MOTTO

- Barang siapa keluar rumah untuk tujuan menuntut ilmu, maka (dengan aktivitasnya itu, Allah memudahkan baginya jalan menuju surga. (H.R Al-Bukhari, Muslim dan yang lainnya).
- Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan beramal sholeh, bagi mereka surga yang penuh kenikmatan. Mereka kekal didalamnya (sesuai dengan janji Allah yang benar, dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana. (Q.S. Luqman : 8-9)
- Adakah sama orang-orang yang mengetahui dengan orang-orang yang tidak mengetahui. (Q.S. Az Zumar : 9)
- Allah meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. (Q.S. Al Mujadallah : 11)
- Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosamu. Dan barang siapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar. (Al-Ahzab : 70-71).
- Barang siapa bertakwa pada Allah, niscaya Dia akan mengadakan baginya jalan keluar dan memberinya rizki dari arah yang tidak disangka-sangkanya. (Ath-Thalaq : 2-3).

PERSEMBAHAN

Tak akan pernah lupa ku sampaikan rasa syukurku yang paling dalam kepada Allah SWT. Atas karunianya sehingga terselesaikan skripsi ini dan kupersembahkan karya kecil ini kepada

- Bapak dan Ibu yang tidak pernah kurang akan do'a, cinta dan kasih sayang.
- Adik-adikku yang selalu memberikan motivasi dan dukungan untukku
- Sahabat-sahabat terbaik yang selalu menemani dan mendorongku

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga hanya dengan kebesaran, kuasa dan kasih sayang-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PENGARUH PROMOTIONAL MIX TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. BATIK DANAR HADI DI SOLO”.

Penulis menyadari meskipun telah berusaha semaksimal mungkin dalam menyelesaikan dan menyusun skripsi ini akan tetapi karya ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati dan lapang dada penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Di dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima saran pemikiran serta dorongan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa melimpahkan berbagai anugerah kenikmatan dengan segala kekuatan, cobaan dan kemudahan. Segala kasih sayang dunia akherat yang selalu kita nantikan.
2. Bapak Drs. H. Syamsuddin, MM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bpak Drs. Agus Muqorabin, MM Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

4. Bapak Anton Agus Setyawan SE, M.Si. selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan bimbingan berkenaan dengan konsultasi akademik dari awal hingga akhir masa kuliah.
5. Bapak Imronudin SE, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama Skripsi yang telah berkenaan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing penulis dengan penuh perhatian, arif dan bijak serta memberikan penghargaan yang sangat berharga bagi penulis.
6. Bapak dan Ibu, terimakasih atas segala do'a, cinta, semangat dan ketulusan serta kasih sayang yang tak pernah berhenti mengalir. Semoga karya kecil ananda ini mampu membawa setetes kesejukan di hati Bapak dan Ibu.
7. Bapak R.H. Santosa selaku direktur utama PT. Batik Danar Hadi yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
8. Bapak Hudi Wasisto Bsc. selaku Wakil II Manajer Akuntansi yang telah berkenaan meluangkan waktu untuk membantu penulis.
9. Bapak dan Ibu Dosen yang telah menularkan ilmu selama studi di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta dan seluruh karyawan Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah membantu kelancaran administrasi.
10. Semua Hamba Allah yang telah mengisi hari-hariku, terimakasih atas kebersamaan dan kasih sayang yang telah tcurahkan.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAKSI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Balakang	1
1.2.Rumusan Masalah	3
1.3.Tujuan Penelitian	4
1.4.manfaat penelitian	4
1.5.Sistematika penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1.Pemasaran	6
2.2.Konsep Pemasaran	7
2.3. <i>Marketing Mix</i>	10

2.4.Komunikasi Pemasaran dan Promosi	11
2.5. <i>Promotional Mix</i>	12
2.6.Titik Berat Kegiatan Promosi	13
2.7.Tujuan Promosi	18
2.8.Periklanan	19
2.9.Promosi Penjualan	31
2.10.Penjualan	40
2.11.Hubungan Promosi dengan Penjualan	46
2.12.Hipotesis	47
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1.Metodologi Penelitian	49
3.2.Metode Analisis Data	54
BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1.Gambaran Umum Perusahaan	62
4.2.Diskripsi Data	80
4.3.Analisis data	84
4.4.Pembahasan	89
4.5.Uji Asumsi Klasik	91
BAB V PENUTUP	
5.1.Kesimpulan	95
5.2.Keterbatasan Penelitian	96
5.6.Saran	96

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1. Keramhka Pemikiran	49
Gambar 3.2. Model Penelitian	50
Gambar 4.1. Hasil Nilai DW	94

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Jumlah Periklanan pada PT. Batik Danar Hadi	80
Tabel 4.2. Jumlah Promosi Penjualan pada PT. Batik Danar Hadi	82
Tabel 4.3. Jumlah Penjualan pada PT. Batik Danar Hadi	83
Tabel 4.4. Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda	88
Tabel 4.5. Hasil Uji Heteroskedastisitas	92
Tabel 4.6. Hasil Uji Multikolinieritas	92
Tabel 4.7. Hasil Uji Autokorelasi	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Alokasi Biaya Periklanan, Alokasi Biaya Promosi Penjualan, dan
Jumlah Volume penjualan PT. Bati Danar Hadi Tahun 1996 sampai
2005

Lampiran 2 *Output* Regresi berganda

Lampiran 3 *Output* Heteroskedastisitas

Lampiran 4 *Output* Multikolinearitas

Lampiran 5 *Output* Autokorelasi

Lampiran 6 Tabel Durbin Watson

Lampiran 7 Tabel Nilai F

Lampiran 8 Tabel Nilai T

Lampiran 9 Surat Keterangan Penelitian

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promotional mix yang terdiri dari iklan dan promosi penjualan terhadap volume penjualan. Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang terdiri dari data alokasi biaya iklan dan promosi penjualan serta jumlah volume penjualan selama tahun 1996 sampai 2005 dalam satuan rupiah. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh kesimpulan bahwa (1) hasil uji pengaruh signifikansi bersama-sama menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel promotional mix yang terdiri dari iklan dan promosi penjualan terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan dari perhitungan uji F, dimana nilai F hitung $16,395 > F_{tabel} 3,33$. dari hasil regresi ditunjukkan bahwa model regresi yang dihasilkan bagus karena menghasilkan nilai koefisien determinasi (R^2) mendekati 1. Nilai tersebut menunjukkan variasi yang terjadi pada variabel volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel iklan dan promosi penjualan sebesar 54,8% sedangkan sisanya 45,2% dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian. (2) Sedangkan uji signifikansi pengaruh secara parsial diperoleh hasil bahwa variabel periklanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan dari perhitungan uji t dimana nilai t hitung $5,277 > t_{tabel} 2,045$. Variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan bersifat negatif. Hal ini dibuktikan dari perhitungan uji t dimana nilai t hitung $-2,139 < t_{tabel} -2,045$.

Kata Kunci: volume penjualan, iklan dan promosi penjualan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian, maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu : Riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi.

Menurut Philip Kotler, (1993) agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas, dan kepuasan antar kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan. Sedangkan suatu produk betapapun bermanfaat, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya. (Fandy Tjiptono, 1995), oleh karena itu perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas

produk itu. Sedangkan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mendorong masyarakat melakukan pembelian adalah promosi.

Promosi pada dasarnya merupakan salah satu tahap dalam pemasaran, yang tiap-tiap tahap itu bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jalinannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah. Promosi menjadi tahap yang penting yang sama pentingnya dengan tahap-tahap lain dalam proses pemasaran.

Kombinasi dari unsur-unsur promosi dikenal dengan istilah Promotional Mix atau bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *personal selling* atau penjual perseorangan (wiraniaga), dan publisitas.

Dalam menentukan unsur bauran promosi yang paling efektif dan mengkombinasikan antara unsur-unsur tersebut adalah merupakan tugas dari manajemen pemasaran. Dengan penaksiran bauran promosi diharapkan akan dapat diketahui pengaruhnya terhadap volume penjualan dan seberapa besar hasil yang diperoleh sebagai akibat dari dana yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi tersebut.

Perusahaan PT Batik Danar Hadi merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang tekstil. Dengan ketatnya persaingan pada industri sejenis maka perusahaan dihadapkan pada masalah tentang bagaimana perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan untuk seluruh produk yang dihasilkan dengan disertai oleh peningkatan penjualan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis mencoba mengadakan penelitian dengan mengambil judul: PENGARUH PROMOTIONAL MIX TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. BATIK DANAR HADI DI SOLO.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan permasalahan dengan tujuan untuk memperjelas permasalahan dan dalam usaha mengungkapkan secara lebih rinci mengenai aspek yang hendak dikaji. Adapun perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh dari kombinasi dari promotional mix, yaitu ; periklanan dan promosi penjualan, yang dilakukan perusahaan terhadap peningkatan volume penjualan secara maksimal pada PT. Batik Danar Hadi di Solo.
2. Variabel promotional mix manakah yang paling dominan terhadap peningkatan volume penjualan antara periklanan dan promosi penjualan pada PT. Batik Danar Hadi di Solo

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dalam penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Batik Danar Hadi di Solo

2. Untuk menguji variable promotional mix yang paling dominan terhadap peningkatan volume penjualan, antara periklanan dan promosi penjualan pada PT. Batik Danar Hadi di Solo

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dalam bidang pemasaran, khususnya pada perusahaan-perusahaan lain yang menetapkan strategi dalam promotional mix.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam menyusun kebijaksanaan promotional mix

- b. Bagi pembaca

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dibidang promotional mix, yang merupakan bagian yang tak terpisahkan dari marketing mix, serta diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pengetahuan ataupun acuan untuk penelitian berikutnya

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian dilakukan melalui penulisan bab demi bab yang dimaksudkan untuk lebih memperjelas penulisan yang dilakukan. Adapun sistematikanya dapat dijabarkan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai tinjauan teori yang relevan yang mendukung penelitian yang dilakukan, dan memuat materi-materi yang dikumpulkan dan dipilih dari berbagai sumber tertulis yang dipakai sebagai bahan acuan dalam pembahasan atas topik permasalahan yang dimunculkan .

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang kerangka penelitian (meliputi: kerangka teoritis, kerangka analitis), definisi operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, hasil penelitian, analisis data dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta DH dan Irawan, 2001. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Liberty.
- Djarwanto Ps, dan Pangestu Subagyo. 2001, *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Engel, F, James, Roger D. Black Well, Miniard, dan Paul W. Miniard Alih Bahasa Fx Budiyanto. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 Jakarta: Bianarupa Aksara.
- Fafkhurrohman. 2004. *Perilaku Konsumen dalam Pemasaran*. Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta.
- Findarticles.com. 25 Aug
- Gito Sudarmo, 1999. *Manajemen Pemasaran I*. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gujarati, Damodar. 2001. *Ekonometrika Dasar*. Penerjemah Sumarno Zain. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. *Dasar-dasar pemasaran*. Penerjemah Wilhelmus W Bakowatun. Jakarta: Inter Media.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2004. *Dasar-dasar pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Penerjemah Sarwiji, Bambang. Jakarta: PT. Indeks.
- Moech. Nasir & Fatchurrahman, 2003. Mengenal Keterlibatan Konsumen dalam Pembelian dan Upaya Mempertahankan Konsumen. *Benefit*. Vol. 7, No. 2. hal: 131-141
- Morison, Michael. "The Power of music and it's influence on international retail brand and shopper behavior: a multi case study approach"
http://130.195.95.71:8081/www/ANZMAC_2001/anzmac/AUTHOR.
- Martaleni, 2004. *Jurnal Ekonomi UNMER*, Volume 8. Nomor 3 Oktober.
- Muchson, *Jurnal Ekonomi UNMER*, Volume 8. Nomor 3 Oktober.
- Roy Goni, 1991. *POP Advertising Alat Bantu Penjual yang Strategis*. Jakarta. Majalah Usahawan.

- Setiaji, Bambang. 2001. *Paduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif*. Surakarta: Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sinha and Uniyal, Dwarika Prased. 2003. "Point-of-Purchase Communication: a conceptual model based on shopper expectation. www.micaidia.net/output/POP.PDF-58k-view as html-more pages from this site.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Ketahanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kelima, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu, 2001. *Azas-azas Marketing*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: FE UGM.
- Verplanken, B, Astrid G. Herabadi, Judith A. Perry, & David H. Silvera, 2005. Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology and Health Journal*. Agustus, 20(4): 429-441